

3. Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Молодежь России : социальный портрет. М. : ЦСПиМ, 2010.

4. Решение Территориальной избирательной комиссии муниципального района Благовещенский район РБ от 7.02.2014 №97/3 «О создании Клуба молодого избирателя «Мой выбор»».

5. Постановление Администрации муниципального района Благовещенский район РБ от 27.10.2017 № 1034 «О проведении молодёжного форума «Выбор молодых – наше будущее» в муниципальном районе Благовещенский район Республики Башкортостан».

6. Яппарова Д. И., Пинсон К. Ю. Интерактивные технологии в рекламе // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности : сб. науч. тр. Уфа : УГАТУ, 2015. С. 250–256.

ГРНТИ 68.01.14

УДК 339.13

К. В. Данилова

MBA Mod'Art International St. Petersburg, г. Санкт-Петербург

K. V. Danilova

MBA Mod'Art International St. Petersburg, Saint Petersburg

ВЛИЯНИЕ МЕНТАЛИТЕТА НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

MENTALITY INFLUENCE ON PURCHASE DECISION MAKING

Рассмотрены культурно-исторические аспекты становления делового этикета в России, менталитет и современные ценностные ориентиры россиян, их влияние на решение о покупке.

The article considers the cultural and historical aspects of the establishment of business etiquette in Russia, the mentality and modern value guidelines of Russians, their influence on the decision to purchase.

Ключевые слова: предпринимательство, менталитет, ценности.

Key words: entrepreneurship, mentality, values.

В эпоху глобализации, где транснациональные компании – норма, нежели редкость, важным аспектом деятельности становится эффективная коммуникация: внешняя и внутренняя. Бихевиористский или поведенческий подход исследует поведение и мотивацию

сотрудников разных культур при выполнении различных менеджерских задач. В основе подхода лежит утверждение, что «поведенческие стереотипы и ценностные ориентации являются функцией конкретной культуры» [1, с.15].

Известные исследователи управленческой мысли проводили анализ влияния культурной составляющей в принятии управленческих решений. Среди них можно выделить Г. Хофстеде и его метод измерения национальных культур с пятью параметрами (дистанция власти, избегание неопределенности, соотношение мужественности и женственности, соотношение индивидуализма и коллективизма, кратко- и долгосрочная ориентация (конфуцианский динамизм)); Ч. Хемпден-Тернер и Ф. Тромпенаарс предложили семь параметров и заключили, что «доминирование национальной деловой культуры при ее взаимодействии с организационной культурой компании обуславливает существование различных моделей последней».

В России складывается особая ситуация в деловых отношениях по ряду причин. Повышенный интерес со стороны западных исследователей к российской модели менеджмента вызван рыночными и политическими преобразованиями, происходящими на протяжении последних двадцати лет. Среди отечественных ученых, внесших большой вклад в развитие сравнительного менеджмента, можно выделить С. Р. Филоновича, М. В. Грачева и С. П. Мясоедова. Проведенные ими исследования социокультурных факторов преобразований в отечественной экономике позволяют выделить основные факторы формирования менталитета россиян и бизнес-этики.

Главными идеалами и ценностными ориентирами предпринимательской деятельности эпохи царской России являлись добро и справедливость. К. Штайльманн писал: «Россия – страна духовная. Она такой была, остается и такой будет всегда». В основе предпринимательской этики лежало превосходство духовно-нравственных мотивов над материальными. Это подтверждается изобилием пословиц и поговорок, среди которых «Лишнего не бери, карман не дерь, души не губи», а также широко известными фактами меценатской и благотворительной деятельностью. Российские предприниматели строили музеи и церкви, школы и больницы, развивали искусство. Даже официальное название организационно-правовой формы «коммандитное товарищество» звучало как «товарищество на вере» и было основано на доверии. Все эти данные подтверждают уникальный этический уровень деловых отношений в дореволюционной России. Однако,

спустя столетие после переворота 1917 г., можно сказать, что этот уровень потерян. Переломным моментом в искажении понятий «бизнеса» и «предпринимательской деятельности» можно назвать непропорциональную приватизацию государственной собственности, всеобщего поиска безграничного обогащения, беспринципность, эгоизм и жажда наживы, после которого престиж, успех и карьера стали измеряться только в денежном эквиваленте. Все это нанесло существенный урон репутации «предпринимателя», несмотря на постепенное выравнивание ситуации и устранение искажений. Активное участие российского бизнеса на международной арене будет способствовать восстановлению понятия предпринимательской деятельности, равно как развития законодательной и судебной системы, защищающих права собственности и предпринимателей.

Ознакомление с факторами, повлиявшими на формирование многогранного национального характера, необходимо для более точного определения российского менталитета. Многие исследователи полагают, что основные черты российской культуры и менталитета народа связаны с природными факторами. Так, Р. Льюис считает, что основными факторами формирования менталитета русского народа являются суровый климат и огромные пространства (рис. 1) [2].



Рис. 1. Факторы, повлиявшие на формирование менталитета

Связь между социальным и индивидуальным хорошо иллюстрируется различиями при анализе иллюзий восприятия. Исследования доказали, что межкультурные различия в восприятии иллюзий определяются различиями в работе зрительной системы, сложившимися под воздействием культурных и экологических факторов зрительной среды. Так, у африканцев наблюдается меньшая восприимчивость к определенному виду иллюзий и является следствием их меньшей подготовленностью к восприятию в трехмерном пространстве прямоугольных предметов, наиболее часто встречающихся в технически развитой среде. Так как технологии – продукт развития социального опыта, обнаруживается влияние социального на индивидуальное.

Для более детального понимания особенностей менталитета россиян можно обратиться к результатам исследования, проведенного российскими учеными среди студентов вузов Москвы [3, с. 70–82]:

- большинство респондентов с удовольствием покупали бы продукты только «крутых» брендов при наличии такой возможности;
- они предпочтут купить более дорогой товар, который не унижает их достоинство;
- большинству опрошенных нравится «быть крутым»;
- тем не менее большинство раздражает люди, которые хотят выглядеть крутыми.

Кроме того, в исследовании приводятся интересные интерпретации корреляционных зависимостей:

- люди, которым нравится быть крутыми, чаще высказывают желание покупать товары только крутых брендов;
- они же готовы платить больше за крутой товар, чем за более дешевый, унижающий их;
- те, кому нравится быть крутым, чаще утверждают, что их раздражают люди, которые хотят выглядеть крутыми;
- продукты «крутых» брендов покупают те, которым самим нравится быть «крутым».

Последняя в списке взаимосвязь показалась исследователям весьма любопытной, вследствие чего они сопоставили полученные ответы с многофакторным личностным опросником 16 PF Кеттелла. Они пришли к следующим заключениям:

- более робкие люди, если бы у них была возможность, чаще покупали бы товары «крутых» брендов, а более смелые люди могут купить товар менее «крутого» или вовсе неизвестного бренда;

– более мягкосердечные люди чаще будут покупать более дорогой товар, если он «крутой», а не дешевый, но унижающий их достоинство; более жесткие, суровые люди могут покупать и не «крутые» товары, унижающие их достоинство (это, возможно связано с их способностью к противостоянию мнению окружающих);

– люди с низким уровнем самоконтроля скорее купят более дорогой товар, если он «крутой», чем дешевый, но который унижает их достоинство, чем люди с высоким самоконтролем поведения.

– более подозрительных людей чаще раздражают люди, которые хотят выглядеть «крутыми».

Потребитель, покупая товар, повышает свой статус в глазах других и начинает казаться более значимым и влиятельным. Многие веяния маркетинга приходят в Россию из-за рубежа, психология маркетинга не исключение. Тем не менее при обучении российских специалистов, у западных коллег нет полного представления о ситуации с брендами в России. Яркий тому пример – контрафактная продукция. Чем большую популярность бренд приобретает в России, тем больше вероятность того, что в руки покупателя попадет поддельный товар. Вследствие этого важно подчеркнуть особенность «психологии небогатых российских потребителей, которых большинство». Во время кризиса (нестабильной экономической ситуации в стране) важно понимать, что их число не уменьшается, а скорее – увеличивается. В результате эта группа покупателей приобретает еще с большим энтузиазмом (в целях экономии) поддельный товар, прекрасно понимая, что это контрафакт и что скорее всего никто не поймет истинного происхождения вещи, но владение «крутым» брендом позволяет подчеркнуть статус. Как известно, тема «крутизны и пафоса» актуальна в умах многих россиян. Реклама как коммуникация для коммуникации позволяет потешить тщеславие и придать желаемый образ покупателю, оставляя производителя «в тени» [4]. Важно подчеркнуть разницу между рекламой путем сарафанного радио или из уст-в-уста. В отличие от них, в подходе «коммуникации для коммуникации» потребители ничего не говорят, они просто смотрят на действия других и повторяют (копируют) их. Таким образом, полученные результаты исследований подкрепляются истоками формирования менталитета, что делает его особенно уязвимым в отношении определенных манипулятивных технологий. Все это сказывается и на особенностях восприятия продукта или услуги российским потребителем [5].

Хофстеде исходил из того, что культура как «коллективное духовное программирование» определяет установки и поведение людей. Принимая во внимание изменения, происходящие в жизни населения Российской Федерации, можно выделить основные ценностные ориентиры, представленные на рис. 2. Время стало новой ценностью современности, людям важна собственная эффективность, которая является залогом успеха в быстроизменяющейся окружающей среде.

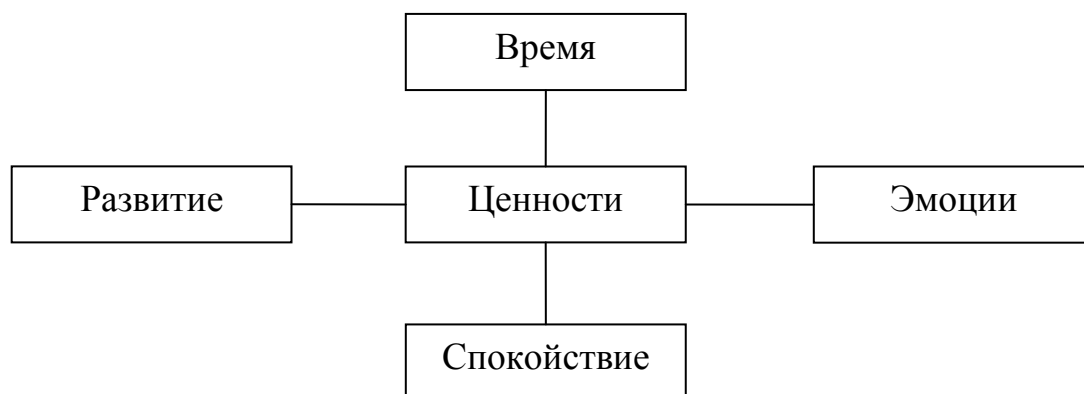


Рис. 2. Ценности и устремления современного потребителя

Забота о своем психоэмоциональном состоянии стала ключевым аспектом борьбы со стрессом, поддержания позитивного восприятия жизни и получения удовольствия от нее. Увеличение ответственности и рутины с возрастом повышают ценность спокойствия и умиротворения в жизни человека. Высокий темп жизни, быстрая смена обстановки и перемены увеличивают ценность «остановки» в непрерывном беге, возводя ее на уровень роскоши. Эмпатия и доброта становятся желанными качествами личности для развития или культивирования в себе, так как человек ищет позитивных перемен, которые требуют становиться лучшей версией себя и улучшать мир вокруг. Понимая происходящие изменения в индивидууме, успешные бренды стремятся найти идеи и инновации, позволяющие внести позитивные изменения в жизнь человека и пробудить человечность. Вышеперечисленные ценности формируют потребительские тренды, на которые компаниям важно обратить внимание и учитывать при построении стратегий и тактик взаимодействия с потребителями [6]. Эти тренды влияют на образ жизни потребителя, его мировосприятие, что всегда находит отражение в искусстве, творчестве и моде.

Потребительские тренды

№ п/п	Тренд	Описание
1	Новый ритейл	– эволюция онлайн торговли; – сканируй и плати; – эволюция служб доставки
2	Стареющий потребитель	– стирание возрастных границ; – инициативы местных властей по повышению социальной вовлеченности пожилых людей; – большая совокупная покупательская способность и стремление к самосовершенствованию
3	Здоровый потребитель	– технологии: цифровое здоровье, телемедицина, рост уровня ответственности за свое здоровье; – правильное питание: продукты растительного происхождения, суперфуды, новая жизнь снежков; – контроль стресса: здоровый сон, антистрессовые практики
4	Технологичный потребитель	– дистанционное обучение, онлайн курсы и видео-обучение; – bigdata и персонализированные предложения
5	Влиятельный потребитель	– проплаченные посты инфлюенсеров, как основная часть промо-кампании; – вирусная активация и конкурсы инфлюенсеров; – отзывы и обзоры после использования продукта
6	Осознанный потребитель	– экологическая осознанность: переработка, сортировка мусора, борьба с пластиком; – целостная личность: волонтерство и благотворительность, сервисы избавления от ненужных вещей, совместное потребление
7	Потребитель в поиске простоты	– система автопилота: купи за меня, подумай за меня, сделай выбор за меня; – упрощение жизни: ценность простоты, побег от рутины

Ввиду привязанности потребителя к «недостатку» времени и смартфону происходит постепенное стирание границ между онлайн и оффлайн торговлей. Современный потребитель выбирает товары

онлайн, сравнивая цены, читая отзывы и собирая всю необходимую информацию. Ритейлеры вынуждены создавать незаметный переход и использовать «бесшовные» технологии для дифференциации розничного бренда. Идеал омниканальности – возможность покупки онлайн, через приложение или в розничном пункте продаж, с возможностью выбора покупателем между самовывозом или доставкой. Сервис подразумевает возможность возврата любым из возможных каналов, что создает абсолютное удобство покупателя и снижение барьеров к покупке. Изменения в оффлайн торговле, которые характеризуются большим эмоциональным вовлечением, приводят к тому, что в магазин приходят за общением, развлечением и удовольствиями. Это создает конкуренцию с продажами онлайн, заставляя ритейлера обещать потребителю «уникальный вовлекающий опыт», где потребитель может оценить продукт (потрогать, осмотреть), в то время как в онлайн дает доступ к информации, вовлеченность и возможность удаленной покупки.

Библиографический список

1. Пивоваров С. Э., Максимцев И. А. Сравнительный менеджмент. 2-е изд. СПб. : Питер, 2008. 480 с.
2. Мясоедов С. П. Основы кросскультурного менеджмента : как вести бизнес с представителями других стран и культур. М. : Дело, 2003. 224 с.
3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия. СПб. : 2008. 192 с.
4. Пинсон К. Ю., Яппарова Д. И. Интерактивные технологии в рекламе // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности. Уфа : УГАТУ, 2015. С. 248–253.
5. Бикметов Е. Ю., Яппарова Д. И. Ценностно-коммуникативный подход к управлению внутрикорпоративным брендом // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности : сб. науч. тр., под общ. ред. У. Г. Зиннурова. Уфа : УГАТУ, 2018. С. 57–61.
6. Пацков А. Е., Яппарова Д. И. Корпоративные блоги и почтовые рассылки как эффективные инструменты контент-маркетинга и бренд-журналистики // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности : сб. науч. тр., под общ. ред. У. Г. Зиннурова. Уфа : УГАТУ, 2018. С. 198–202.